



Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:
Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra
hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Gestión de servicio al cliente en la era de pospandemia en Colombia

Presentado Por:

Ricaurte Poveda Niño

Damaris González Castellanos

Trabajo de grado para optar por el título de especialista en

Evaluación y Formulación Social y Económica De Proyectos

Director

Wilson Andrés Paz Ortega

Universidad Católica De Colombia

Facultad De Ciencias Económicas

Especialización En Formación Y Evaluación Social Y Económica

De Proyectos

Bogotá D.C

2020-3

GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ERA DE POSPANDEMIA EN COLOMBIA.

Ricaurte Poveda Niño¹ Damaris González Castellanos²

Resumen

El presente ensayo pretende hacer un rápido análisis de los factores que han tenido influencia en los cambios generados en el mercado de bienes y servicios en Colombia durante la emergencia económica, social y sanitaria a causa de la propagación del virus Covid-19 y de cómo durante la pandemia; micro, medianas y grandes empresas se han reinventado para ofrecer sus productos a sus clientes de manera segura por medio de las diversas plataformas digitales, del reto que se presenta de cara al futuro para que la gestión del servicio al cliente sea uno de los pilares fundamentales del crecimiento económico de nuestro país y de la carrera que deberán librar muchas de estas para permanecer en competencia.

Palabras clave: servicio al cliente, crisis, plataformas digitales, pospandemia.

Introducción

Para el biólogo inglés Charles Darwin *“No son los más fuertes de las especies los que sobreviven, ni los más inteligentes. Sobreviven los más flexibles y adaptables a los cambios”*,

¹Estudiante de Especialización en Evaluación y Formulación Social y Económica de Proyectos de la Universidad Católica De Colombia, Bogotá Colombia. Correo electrónico: rpoveda77@ucatolica.edu.co

²Estudiante de Especialización en Evaluación y Formulación Social y Económica de Proyectos de la Universidad Católica De Colombia, Bogotá Colombia. Correo electrónico: dgonzalez75@ucatolica.edu.co

En el nuevo contexto, no es para nada ajena la premisa planteada por Darwin en el año 1859, año en el que fue publicada su obra *El Origen De Las Especies*. Precisamente porque la historia de la humanidad en sus más de 2.5 millones de años de existencia, nos ha demostrado que al transcurrir el tiempo la naturaleza se ha visto enfrentada a grandes retos para su supervivencia y preservación de la vida.

La realidad tal cual la conocíamos y vivíamos ha cambiado de manera drástica en todos los aspectos. Las interacciones humanas se vieron rodeadas de momento de estrictos protocolos que suponían el distanciamiento físico entre las personas. Aún más, dieron un vuelco a toda forma de cercanía obligándonos a buscar nuevas formas de comunicarnos y de mantenernos unidos a pesar de la distancia.

Gracias a la tecnología muchas de las cosas que realizamos en la cotidianidad se han podido llevar a cabo de manera “normal”, sin embargo, en un país como Colombia donde la desigualdad es predominante, para el año 2019 tan solo 21,7 millones de personas tenían el privilegio de contar con acceso a internet, donde el sector de la población menos beneficiado es el que se encuentra en las zonas apartadas y los estratos 1 y 2, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones MinTic (2020).

A pesar de este panorama tan sombrío, durante el segundo semestre del año, el comercio digital ha crecido lo que se proyectaba para los próximos cuatro años, según un estudio de Nielsen Colombia (2020). Es decir, pasó de una participación del 3% al 10% a causa principalmente, del confinamiento impuesto para frenar la propagación del virus Covid-19, lo cual, de golpe cambió el paradigma del contacto físico, a la interacción desde la distancia para principalmente proteger la vida. Esto ha llevado a generar cambios importantes en la gestión del servicio al cliente, para dar paso a nuevas estrategias que apunten a la preservación y captación de nuevos clientes en la carrera por la permanencia en el mercado de bienes y servicio, a causa de tan inesperada coyuntura.

Así las cosas, es importante preguntarse; ¿cómo afectó la pandemia la atención y servicio al cliente? ¿cuáles fueron las soluciones que se adoptaron? Estas, y algunas otras preguntas relacionadas son el objetivo del presente ensayo, partiendo de la importancia de la digitalización o virtualización de los medios y vías para la atención al cliente, esto con el fin de intentar proyectar los desafíos a los cuales son avocados los oferentes en el contexto de la pospandemia, a pesar de la incertidumbre que todo esto conlleva.

Desarrollo

En el marco de la realización del II Congreso Internacional de la Facultad de Ciencias y Económicas Administrativas COFACES de la Universidad Católica de Colombia, en la conferencia; Gestión del Servicio al Cliente en la Era Pospandemia, la doctora María Isabel Vega Borda, Gerente de Agentes Comerciales en Telefónica Movistar, abordó de manera muy precisa y con una mirada amplia las acciones que han tomado los colombianos en el contexto de pandemia para sacar a flote sus emprendimientos y medios de subsistencia a través de la utilización de diversas plataformas digitales y de cómo esta realidad ha llegado para quedarse. Todavía más, de cómo también este comportamiento ha menguado a través de los días con el relajamiento de las condiciones de confinamiento que ha adoptado el país y el mundo para hacer frente a la crisis económica que empaña de manera severa a todos los sectores.

A pesar de los grandes avances en la gestión del servicio al cliente en la coyuntura actual, muchos empresarios y emprendedores han bajado la guardia para garantizar una atención de calidad que permita llegar a sus clientes ofreciendo comodidad al momento de adquirir algún producto o servicio. Sucede principalmente por la oportunidad de volver a tener ese acercamiento físico, sin embargo este

comportamiento es inversamente proporcional, cuando la experiencia y el terreno ganado durante estos meses de crisis que de hecho permitieron a muchas de ellas mantenerse a flote, han sido dejadas de lado sin prever quizás que un futuro podamos volver a las mismas condiciones, pues si bien es cierto que el panorama es alentador en cuanto a la obtención de una potencial vacuna para frenar la propagación del virus Covid-19, existe total incertidumbre. Como lo menciona Carchipulla, C. y Menéndez, M. (2017), es preponderante conocer las necesidades de los clientes en tiempo de crisis, donde es precisamente donde sus motivaciones cambian y se debe procurar su fidelización.

Por esto y tal como se puede apreciar en la Bitácora Económica de Septiembre de FENALCO; comercio y clientes se reactivan en una realidad distinta después de haber enfrentado un duro receso de la economía en el segundo trimestre del año. Pues con el relajamiento de las restricciones se permite vislumbrar para el último tercio del año resultados prometedores y positivos para quienes acepten y adopten medios y recursos que se ajusten a la nueva realidad

De acuerdo con Giles, C (2020), la agilidad e innovación de las estrategias y acciones que tomen las empresas como consecuencia de las medidas sanitarias impuestas por la pandemia, serán preponderantes para abarcar los cambios en el hábito de consumo de las personas y así responder de manera efectiva a su demanda de acuerdo con el contexto.

Es pertinente recalcar que cuando empezó la cuarentena en nuestro país, las personas no eran conscientes de lo que realmente sucedía y, sin proyectar lo que se avecinaba, se tenía la esperanza de que solo tendrían que mantener ausentes sus servicios, ventas y demás atenciones por un corto tiempo, tal vez un fin de semana, una semana completa o 15 días, dándose cuenta al transcurrir este periodo de tiempo que el aislamiento se mantenía a través de los días y aquí es importante recalcar que las primeras empresas, tiendas y demás compañías del sector que benefician a la economía se vieron envueltas en

una carrera, en la que no se tenía aviso del punto de partida, pero como es de esperarse, los primeros en coger rumbo tendrían ventaja.

Aquellos divisaron que, al no poder socializar con el cliente, las compañías y demás empresas optarían por una vía digital para la venta de sus productos, lo cual no era algo nuevo en el mercado, pero la diferencia era el contexto social el cual haría que las personas se vieran casi que obligadas a implementar este medio. CAF. (2020) afirma “reconociendo que la digitalización puede jugar un papel fundamental en mitigar los efectos de la pandemia, es importante que los gobiernos, el sector privado, y la sociedad civil latinoamericana conformen un acuerdo de colaboración y trabajo conjunto que permita en el muy corto plazo identificar aquellas áreas de trabajo para mejorar el desempeño de ciertos componentes del ecosistema digital”. p. 5. Por tanto, es de vital importancia que la sociedad en general proyecte la nueva realidad y que permita desde sus propios esfuerzos generar avances con miras hacia el futuro.

Después, en el transcurso de la pandemia las compras de las personas han ido cambiando, con el paso de las semanas retomaron su templanza en cuanto se dieron cuenta que no era algo pasajero sino que tendrían que afrontarlo en un lapso de tiempo un poco más denso y así empezaron de nuevo a retomar sus hábitos de compras en cuanto les fuera posible, de manera que los sectores que empezaron a extender su publicidad de manera digital de buena forma, fueron atrapando nuevos clientes y aquí nuevamente es importante el servicio al cliente ya que de esto dependía si mantenían al cliente o era un cliente solaz, refiriéndose así a un cliente que solo compra una vez en esta empresa o tienda virtual.

Las personas toman mucho más tiempo en sus celulares ya sea en redes sociales o buscando lo que se proponen comprar, lo que permite que al momento de ver una oferta de venta se tomen mayor tiempo de lo que lo harían en persona para analizarlo y pensarlo, aparte que muchas personas pierden la pena al momento de preguntar ya que se sienten más cómodas hablando por un chat y aquí es donde entra la

importancia de una buena atención al cliente y quiénes tienen eso a su favor crecieron considerablemente, ya que por este medio no tenían que atenerse al alcance de un sector, una tienda o algo similar, sino que por el contrario un país completo podía tener el acceso a su oferta. A propósito de esto, Katz, R. (2018), afirma; “La digitalización representa una transformación socioeconómica resultante de la adopción masiva por parte de individuos, empresas y gobierno de tecnologías digitales de información y comunicación. El crecimiento de la digitalización contribuye al crecimiento de la productividad laboral y multifactorial”. P.2, lo que significa que toda la población de una u otra manera está siendo involucrada de manera acelerada en canales digitales para las simples interacciones de compra y venta que, en años anteriores, ni siquiera se hubiese podido vislumbrar.

Entrando un poco en materia, el éxito de todo proyecto de venta depende de las demandas del cliente y si esto es así, el éxito está plenamente en la atención que se le da a este, ya que por encima de lo que se venda, del precio de las cosas y la utilidad, está la forma en la que se le venda al cliente y la forma de atenderlo, claro está que la calidad del producto también es algo importante y esto le dará un plus enorme al momento de ofrecerlo y al momento de atrapar al cliente. Para un servicio de calidad que logre lo que se quiere, ya sea en una empresa o en un proyecto independiente, depende del capital humano, esto ya que cuan más calificados y capacitados estén con respecto a lo que se quiere conseguir, cómo se quiere lograr y qué medios tienen dentro de sus posibilidades para conseguirlo, lo que básicamente es tener clara la misión y la visión que se tiene.

Teniendo en cuenta a León, B et al (2020), es importante tener un fuerte acercamiento con todas las personas que componen el equipo de trabajo. Tener una conciencia del trabajo colaborativo y de la situación para aunar fuerzas en aras del resurgimiento económico de la compañía, se trata de ser conscientes y buscar los medios posibles para salir adelante en medio de la crisis.

El encargado del servicio bien llamado capital humano tendrá una mejor motivación, punto fundamental para una buena atención, y tendrá una certeza lúcida a los sentidos del cliente al momento de persuadirlo, puesto que muchas veces que el cliente se arrepiente de establecer una relación económica con un vendedor se debe a una falta de información o conocimiento de este acerca de lo que ofrece.

Para Betancourt, E. (2010) “El Enfoque Sistemático de Empresas (ESE), es el modelo que nos permite analizar el posicionamiento de una Empresa en un determinado entorno y establecer las bases para la elaboración de su plan estratégico. Adicionalmente, sirve para comprender el papel de los procesos y del capital humano en la eficacia, eficiencia y efectividad de esta, y la importancia de la Cultura Organizacional en el funcionamiento de la empresa”.

De lo anterior podemos hacer hincapié en lo importante que es el constante cambio de una empresa, de manera que pueda identificar regularmente las fallas en su sistema de ventas y de la competencia y mejorarlo de lo que depende del capital humano y lo capacitado que esté. En este caso es importante recalcar que tener un plan para el servicio al cliente permitirá una adaptación bastante pronta a cualquier imprevisto ya sea económico, social o de otro tipo, en esto podemos dar como ejemplo el virus que se propagó por todo el mundo, dejando una afección en cada país de salud, economía, empleo, educación, entre otras. Pero acá es donde después de la crisis el sector económico de las ventas es el que debe salir a relucir ayudando a la economía con sus estrategias para seguir avanzando a pesar de la crisis.

En todo caso es importante que siempre se piense en el cliente no solo antes ni durante la venta, sino también luego de ella, ya que esto hará sentir al cliente como alguien importante. En el caso de las ventas presenciales esto es un poco más complejo, ya que muchas veces no se tiene un medio de comunicación con el cliente, por lo que se imposibilita, pero en el momento que el cliente regresa y el

vendedor se acuerda de él y le pregunta que tal le fue con su compra anterior este se siente reconocido por lo que se genera ese sentimiento de importancia.

En el caso de la virtualidad las ventas son un poco más frías ya que no hay un contacto directo con este, pero para desistir de este problema está el servicio posventa ya que en este la entrega suele efectuarse por alguien más por lo que lo que causa una interacción casi que nula entre cliente y vendedor, pero aquí es donde es importante que posterior a la entrega del producto el vendedor se tome unos minutos para escribirle de nuevo al cliente interesándose por este ya sea con pregunta cómo: ¿Ya llegó el pedido? ¿Cómo llegó el producto y cuál es la percepción de este? ¿Hay alguna observación reclamo o punto de vista que sirva para mejorar el servicio?, Claro que a este tipo de preguntas es pertinente no solo hacerlas e ignorar las respuestas del cliente, se debe conversar con él de una manera que el cliente se anime a volver a comprar o pedir los servicios de la empresa u organización es una manera de hacerse amigo del cliente para que así este se motive a seguir estableciendo una relación económica contigo.

Otra manera de hacer esto un poco menos efectiva son las encuestas de satisfacción ya que muchas veces el cliente al pensar que su respuesta no será leída se abstendrá de llenar la encuesta y simplemente la ignorará por qué es sería bueno implementar ambos métodos de una forma unificada permitiendo que luego de que el cliente converse con el vendedor de su experiencia este le solicite que complete la encuesta de forma que el cliente lo hará, sintiéndose comprometido con el vendedor a hacerlo por la buena atención.

Conclusiones

La resiliencia, capacidad de inventiva y transformación en los procesos de servicio al cliente han sido los pilares fundamentales para el surgimiento de la economía en todos los sectores de nuestro país y el mundo entero a causa de la crisis generada por el Covid-19 y que ha desnudado de cierta manera

las falencias del sector de los servicios en cuanto a la capacidad de reacción rápida ante los cambios repentinos que supuso dicha coyuntura a nivel mundial. Aunque quizás no se tenía un precedente de dicha magnitud, la experiencia actual sin duda ha hecho que sobresalgan las mejores ideas para sobreponerse a las dificultades. La brecha digital que en nuestro país se ha venido evidenciando desde hace décadas, ahora pasa factura a cuenta del atraso y la poca accesibilidad de gran parte de la población colombiana, donde ahora más que nunca urge cobertura no solo para transar en el mercado de bienes y servicios, sino, además, para el acceso a los servicios de educación, salud y empleo.

Por otra parte, es importante subrayar lo fundamental del servicio al cliente, principalmente por la carrera que se libra para permanecer en el mercado o de poder surgir por medio de un emprendimiento. Generar lealtad, ahora es uno de los enfoques principales de las compañías, pues anteriormente las empresas competían con precio, calidad o variedad, pero hoy en día esto ha cambiado, ofreciendo un servicio personalizado y a medida, aumentando la confianza y logrando así, la garantía de permanecer en operación y continuar creciendo.

Lo más importante para tener éxito en todo sector que interfiera el servicio al cliente es la motivación, el entusiasmo, el esfuerzo y dedicación que se le aplique al proyecto eso sabiendo que también entra la planificación directa y la planificación para momentos imprevistos teniendo como prioridad la satisfacción del cliente conociendo sus necesidades y solicitudes para hacer poder ofrecer exactamente lo que él quiere o más de lo que se espera.

Son muchas las adversidades y aun más los retos que se avecinan para mantener a flote la economía y subsistencia de las familias que no solamente dependen de la obtención de un salario para su subsistencia, sino que, además, para todos aquellos empleadores e independientes que han visto caer en picada los negocios que durante años y que con mucho esfuerzo pudieron consolidar. El miedo, la

incertidumbre y la crisis económica quizás sean hoy por hoy las razones más poderosas que han acompañado el deceso de muchos de los oferentes que se habían abierto paso en el mercado por medio de sus productos y servicios.

La realidad, es que está sucediendo y que se deben tomar acciones concretas, rápidas y eficaces para sobreponerse a las adversidades. No es de negar que lo importante es preservar la vida, y se está haciendo un gran esfuerzo para que sea de esa manera, pero paralelamente está el día a día, las necesidades básicas, las obligaciones, los sueños y los proyectos. Es una oportunidad única también para cambiar el paradigma y escribir un nuevo capítulo en la historia de la humanidad. Reinventarse, innovar, imaginar, soñar, superar y seguir adelante.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Betancourt, E. (2010). “La Planificación Estratégica del Capital Humano en el siglo XXI”. Editado por El Dpto. de Publicaciones de la Facultad De Ciencias Económicas y Sociales de La Universidad de Central de Venezuela, Caracas. Venezuela. Recuperado de: [La planificación estratégica del capital humano en el siglo XXI - Eduardo José Betancourt G. Betancourt - Google Libros](#)
- CAF. (2020, April 3). “El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. Caracas”: CAF. Retrieved from [https: El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19 \(caf.com\)](https://caf.com)
- Carchipulla, C. y Menéndez, M. (2017). “La crisis económica de Ecuador y su incidencia en el servicio al cliente”. Recuperado de: [La crisis económica de ecuador y su incidencia en el servicio al cliente | Revista de Investigación , Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional \(formacion.edu.ec\)](#)
- FENALCO (2020). “Los repentinos cambios de los consumidores, un reto inevitable”. Bitácora Económica septiembre 2020. Recuperado de: [BITACORA SEPTIEMBRE 2020.pdf - Google Drive](#)
- Giles, C. (2020). “Recomendaciones para las MIPyME ¿Qué hacer para sobrevivir a la pandemia del Covid-19? Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República, Donceles 14, Col. Del. Cuauhtémoc 06020 México, CDMX.
Recuperado de: [Nota86 RecomendacionesMipymePdf.pdf \(senado.gob.mx\)](#)
- Katz, R. (2018). “La digitalización, Una clave para el futuro crecimiento de la productividad en América Latina. Cet.la, Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina”. Recuperado de: [Una clave para el futuro crecimiento de la productividad en America Latina.pdf \(teleadvs.com\)](#)

- León, B et al (2020), “Estrategias de marketing ante pandemias” E-IDEA Journal of Business Sciences. Estudio de Investigación y Desarrollo Empresarial Académico. Recuperado de: [Estrategias de marketing ante pandemias | E-IDEA Journal of Business Sciences \(estudioidea.org\)](http://estudioidea.org)
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTic (2020). “Medición de la brecha digital regional” Recuperado de: [Brecha Digital - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones \(mintic.gov.co\)](http://mintic.gov.co)
- Nielsen Colombia (2020). “Dinámicas de consumo reajustadas en un mundo alterado con Covid-19”. Recuperado de: [Dinámicas de consumo reajustadas en un mundo alterado con COVID-19 – Nielsen](http://nielsen.com)